



**University of  
Zurich**<sup>UZH</sup>

**Zurich Open Repository and  
Archive**

University of Zurich  
University Library  
Strickhofstrasse 39  
CH-8057 Zurich  
[www.zora.uzh.ch](http://www.zora.uzh.ch)

---

Year: 2007

---

**Immer schneller und jederzeit reagieren. Die Parteien unter medialem  
Anpassungsdruck**

Donges, P ; Jarren, O ; Vogel, Martina

Posted at the Zurich Open Repository and Archive, University of Zurich  
ZORA URL: <https://doi.org/10.5167/uzh-95069>  
Newspaper Article

Originally published at:

Donges, P; Jarren, O; Vogel, Martina. Immer schneller und jederzeit reagieren. Die Parteien unter medialem Anpassungsdruck. In: Neue Zürcher Zeitung, 2007, 70.

# Immer schneller und jederzeit reagieren

## *Die Parteien unter medialem Anpassungsdruck*

Von Patrick Donges, Otfried Jarren und Martina Vogel

*Das Mediensystem beeinflusst die Politik erheblich. So müssen Parteivertreter heute ständig erreichbar und jederzeit in der Lage sein, zu einem Thema schnellstmöglich eine Position zu formulieren.*

Wer in einem Organigramm des Sekretariats der SP Schweiz aus den frühen 1990er Jahren nach einem Pressesprecher Ausschau hält, sucht vergebens. Presse- und Öffentlichkeitsarbeit wurde seinerzeit von einem der Zentralsekretäre «nebenbei» erledigt. Heute weist das Organigramm zwei grosse inhaltliche Abteilungen auf: «Politik» und «Kampagnen und Kommunikation». Eine fast parallele Entwicklung durchlief in den vergangenen Jahren das Generalsekretariat der FDP: Aus einer Stelle für Öffentlichkeitsarbeit wurde die Abteilung «Partei & Organisation. Kommunikation Strategie», die heute gleichrangig neben der Abteilung «Fraktion & Politik. Inhalt Strategie» steht.

### **Ausbau der Kommunikationsabteilung**

Solche Veränderungen im Aufbau der Parteizentralen zeigen: Medien beeinflussen Politik nicht nur durch ihre Berichterstattung. Politische Organisationen wie Parteien reagieren auf die steigende Bedeutung der Medien, indem sie ihre Organisationsstrukturen verändern, mehr Ressourcen für Public Relations, Kampagnen und politische Werbung bereitstellen und ihre Kommunikationsleistungen erhöhen. In der Kommunikationswissenschaft wird dies als Medialisierung bezeichnet, als grundlegender Einfluss von Medien auf Organisationen.

Parteien sind auf Medien als Vermittler ihrer Anliegen verstärkt angewiesen, und sie wissen um die ständige Beobachtung durch eine steigende Anzahl an Medien. Darauf richten sie sich ein: Kommunikationsabteilungen werden ausgebaut, personell verstärkt und die Zuständigkeit für Kommunikation an der Organisationsspitze gebündelt. Parteien kommunizieren generell mehr, sei dies in Form von Pressemitteilungen oder in Form von Kampagnen, und sie nutzen mehr Kommunikationskanäle, um ihre Klientel zunehmend zielgruppenorientiert zu erreichen.

Medialisierung von politischen Organisationen wie Parteien als ein allgemeiner Trend zeigt sich in verschiedenen europäischen Ländern, nimmt dabei aber je nach den politischen Rahmenbedingungen und der Stellung von Parteien im politischen System unterschiedliche Formen an. Zwar sind die Schweizer Parteien im internationalen Vergleich kleine und ressourcen-schwache Organisationen. Der Anteil an Beschäftigten, die für Kommunikation zuständig sind, ist jedoch vergleichsweise hoch. Zudem ist die Kommunikation in der Hierarchie der Parteiorganisation hierzulande hoch angesiedelt. Symptomatisch dafür ist, dass bei drei der vier Bundesratsparteien (SP, FDP und CVP) die Generalsekretäre früher für die Kommunikation zuständig waren – ein Karrieremuster, das wir im benachbarten Ausland (noch) wenig finden.

### **Ausnahmefall SVP**

Einen Ausnahmefall bildet die SVP. Zwar wird gerade ihr eine Vorreiterrolle bei der Medialisie-

rung zugeschrieben; dies schlägt sich aber nur wenig in ihren Organisationsstrukturen nieder. Seit Ende der 1990er Jahre legte auch das Generalsekretariat der SVP personell deutlich zu, zu einem Ausbau der Kommunikationsabteilung wie bei den anderen Bundesratsparteien kam es allerdings nicht. Auch gemessen an der Anzahl der Pressemitteilungen kommuniziert die SVP gegenüber anderen Parteien nicht viel, dafür bekanntlich erfolgreich. Im Wahl- und Abstimmungskampf werden Kommunikationsleistungen bei Externen eingekauft.

Aus Sicht der Kommunikationsverantwortlichen in den Parteien schlägt sich die Medialisierung in einer höheren Geschwindigkeit der politischen Kommunikation nieder. Bern hat an Gemütlichkeit verloren. Parteivertreter müssen heute ständig erreichbar und jederzeit in der Lage sein, zu einem vorgegebenen Thema schnellstmöglich eine Position zu formulieren. Rasche Reaktionen werden ebenso erwartet wie neue Aktionen. Zugleich fürchten Parteien nichts mehr als widersprüchliche Voten aus den eigenen Reihen und das Image der Zerstrittenheit. Der einheitliche Auftritt wird wichtiger, auch in stark föderal aufgebauten Parteien.

Was aber wiegt mehr: die schnelle Reaktion auf eine Medienanfrage oder die Notwendigkeit, sich zumindest im Vorstand einer Partei erst einmal besprechen zu können? Die Beschleunigung der Kommunikation führt zu einer Hierarchisierung in Parteien, die jedoch idealtypisch von unten nach oben und somit demokratisch aufgebaut sein sollten. Die Medialisierung fördert Konflikte, wenn Parteiorganisationen sich zwischen den verschiedenen Logiken der Politik, der Medien und der demokratischen Kultur der eigenen Organisation entscheiden müssen. Viele Organisationsprinzipien in Parteien sind zufällig entstanden und historisch gewachsen, beeinflussen die Partei aber bis heute.

### **Taktgeber oder Dienstleister**

Die Konflikte zeigen sich zudem in den verschiedenen Rollen, welche die nationalen Parteisekretariate zugleich wahrnehmen. Die einen verstehen sich, Mustern neuer sozialer Bewegungen folgend, vor allem als eine Kampagnenzentrale, von der aus die Basisorganisationen in Bewegung gehalten werden. Andere sehen sich mehr als Dienstleistungsbetrieb, der den kantonalen und lokalen Parteiorganisationen Angebote macht.

Parteien sind komplexe Organisationen, die nicht wie Unternehmen geführt werden und auch nicht wie solche kommunizieren können und sollen. Mit einem ständigen Wechsel zwischen Führung und Überredung müssen Parteispitzen zunächst einmal die eigene Organisation von etwas überzeugen. Die bei Unternehmen bekannte Trennung zwischen Binnen- und Aussenkommunikation wird bei Parteien obsolet, die keine klare Grenze zwischen innen und aussen haben. So führen einige Parteien, wie etwa in der Schweiz, die beiden Bereiche in einer Abteilung zusammen. Bei andern Parteien, etwa der CDU in Deutschland, wird die interne Kommunikation von der Marketingabteilung betrieben – weil man die Mitglieder immer wieder neu umwerben muss.

Die hohe Bedeutung der Medien für Parteien zeigt sich vor allem an einem Kommunikations-

mittel, mit dessen Hilfe Medien eigentlich umgangen werden sollen: dem Internet. Vor allem in der Kommunikation nach innen setzen fast alle Parteien mittlerweile sehr stark auf Online-Wege. Dies liegt nicht nur an den geringeren Kosten, sondern auch an der höheren Geschwindigkeit bei der Verbreitung von Informationen. Zudem kann so die Selektionshürde bei Redaktionen umgangen werden. Mit Hilfe von E-Mails sollen zumindest die Funktionsträger einer Partei mit einer Botschaft erreicht werden, bevor diese in den Massenmedien verbreitet wird. Das Internet ist für Parteien vor allem ein Intranet, ein Medium der Top-Down-Kommunikation der Parteiführung mit ihrer Basis. Kennzeichnend für den föderalen Aufbau der Schweizer Parteien ist, dass ihre nationalen Sekretariate in den vergangenen Jahren erst einmal die E-Mail-Adressen der Mitglieder von den Parteiorganisationen auf Ebene Kanton und Gemeinde beschaffen mussten, bevor mit dem Aufbau entsprechender Mailinglisten begonnen werden konnte.

Ohnehin ist die Online-Kommunikation mit all ihren Formen (Blogs, Podcasts usw.) ein gutes Beispiel für die zusätzlichen Kommunikationswege, die Parteien heute mit bedienen müssen. Auch wenn daran gezweifelt werden kann, dass ein gelungener Online-Auftritt oder aufwendig produzierte Podcasts zusätzliche Stimmen oder Mitglieder bringen, kann keine Partei darauf verzichten. Sie sähe sich sonst dem Vorwurf ausgesetzt, unmodern zu sein.

Die Autoren sind Mitarbeiter am Institut für Publizistikwissenschaft und Medienforschung der Universität Zürich (IPMZ). Das Projekt wurde im Rahmen des NCCR Democracy durchgeführt und vom Schweizerischen Nationalfonds finanziert. Für die Studie wurden auch die Generalsekretäre und Kommunikationsverantwortlichen der Bundesratsparteien in der Schweiz befragt.